

**ANALISIS PENGARUH EFEKTIFITAS IKLAN TERHADAP SIKAP KONSUMEN DAN
KEYAKINAN KONSUMEN PADA NIAT BELI ROKOK STAR MILD DI SURABAYA**

SKRIPSI

Diajukan kepada fakultas ekonomi
Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur
Untuk Menyusun Skripsi S-1 Jurusan Manajemen



Oleh :

Sigit Raharja

0712010220 / FE / EM

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL “VETERAN”
JAWA TIMUR
2011**

USULAN PENELITIAN

**ANALISIS PENGARUH EFEKTIFITAS IKLAN TERHADAP SIKAP
KONSUMEN DAN KEYAKINAN KONSUMEN PADA NIAT BELI
ROKOK STAR MILD DI SURABAYA**

Yang Diajukan

Sigit Raharja
0712010220 / FE / EM

Telah disetujui untuk lisan oleh

Pembimbing Utama

Dr. Muhadjir Anwar, MM

Tanggal :

Mengetahui
?????????

Drs. Ec. H.R.A. Suwaidi, MS
1960003301986031003

USULAN PENELITIAN

**ANALISIS PENGARUH EFEKTIVITAS IKLAN TERHADAP SIKAP
KONSUMEN DAN KEYAKINAN KONSUMEN PADA NIAT BELI
ROKOK STAR MILD DI SURABAYA**

Yang Diajukan

Sigit Raharja
0712010220 / FE / EM

Telah disetujui untuk diseminarkan oleh

Pembimbing Utama

Dr. Muhadjir Anwar, MM

Tanggal :

Mengetahui
Ketua Jurusan Manajemen

Dr. Muhadjir Anwar, MM
196509071991031001

DAFTAR ISI

	Hal
KATA PENGANTAR.....	i
DAFTAR ISI.....	iii
DAFTAR TABEL.....	vii
DAFTAR GAMBAR.....	ix
ABSTRAKSI.....	x
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	7
1.3. Tujuan Penelitian.....	7
1.4. Manfaat Penelitian.....	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	9
2.1. Penelitian Terdahulu.....	9
2.2. Landasan Teori.....	9
2.2.1. Pengertian Manajemen Pemasaran.....	12
2.2.1.1. Pengertian Pemasaran	13

2.2.1.2. Konsep Pemasaran	13
2.2.1.3. Pengertian Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>).....	15
2.3. Tujuan Periklanan.....	17
2.3.1. Karakteristik Iklan Yang Baik.....	18
2.4. Efektifitas Iklan Serta Indikatornya.....	23
2.5. Sikap Konsumen Serta Indikatornya.....	26
2.6. Keyakinan Konsumen Serta Indikatornya.....	28
2.7. Niat Beli Serta Indikatornya.....	29
2.8. Hubungan Antara Variabel.....	30
2.8.1. Pengaruh Efektifitas Iklan Terhadap Sikap Konsumen.....	30
2.8.2. Pengaruh Efektifitas Iklan Terhadap Keyakinan Konsumen.....	31
2.8.3. Pengaruh Sikap Konsumen Terhadap Niat Beli	33
2.8.3. Pengaruh Keyakinan Konsumen Terhadap Niat Beli	34
2.9. Kerangka Konseptual.....	35
2.9.1. Hipotesis.....	36
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	37
3.1. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	37
3.1.1. Definisi Operasional Variabel	37

3.2.	Pengukuran Variabel	40
3.3.	Tehnik Penentuan Sampel.....	40
3.4.	Jenis Pengumpulan Data.....	41
3.5.	Teknik Analisis dan Uji Hipotesis.....	42
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....		51
4.1.	Deskripsi Objek Penelitian.....	51
4.2.	Deskripsi Hasil Penelitian	53
4.2.1.	Deskripsi Karakteristik Responden.....	53
4.2.2.	Deskripsi Efektifitas Iklan	53
4.2.3.	Deskripsi Sikap Konsumen	57
4.2.4.	Deskripsi Keyakinan Konsumen	58
4.2.5.	Deskripsi Niat Beli	60
4.3.	Analisis Data dan Pengujian Hipotesis	63
4.3.1.	Uji Hipotesis Multivariate.....	63
4.3.2.	Uji Rentabilitas.....	64
4.3.3.	Uji Validitas.....	65

4.3.4.	Uji Construct Reliability dan Variabel Extracted.....	65
4.3.5.	Uji Normalitas.....	68
4.3.6.	Uji Multicollinerity dan Singularity.....	69
4.3.7.	Analisis Model One-Stop Approach to SEM.....	69
4.3.8.	Uji Kausalitas.....	72
4.3.9.	Analisis Unidimensi First Order.....	74
4.4.	Pembahasan.....	74
4.4.1.	Pengaruh Efektifitas Iklan Terhadap Sikap Konsumen.....	74
4.4.2.	Pengaruh Efektifitas Iklan Terhadap Keyakinan Konsumen.....	75
4.4.3.	Pengaruh Sikap Konsumen Terhadap Niat Beli	76
4.4.4.	Pengaruh Keyakinan Konsumen Terhadap Niat Beli	78
BAB V	KESIMPULAN DAN SARAN.....	80
5.1.	Kesimpulan.....	80
5.2.	Saran.....	82

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR TABEL

	Hal
Tabel 1.1 : Top Brand Indeks Rokok Star Mild Tahun 2008-2010.....	5
Tabel 2.1 : Profil Katagori Media.....	22
Tabel 4.1 : Karakteristik Responden.....	53
Tabel 4.2 : Efektifitas Iklan (X_1).....	55
Tabel 4.3 : Sikap Konsumen (X_2).....	57
Tabel 4.4 : Keyakinan Konsumen (X_3).....	59
Tabel 4.5 : Niat Beli (Y).....	61
Tabel 4.6 : Uji Outlier Multivariate.....	63
Tabel 4.7 : Uji Reliabilitas	64
Tabel 4.8 : Uji Validitas	66
Tabel 4.9 : Uji Constract Realibility dan Variabel Extracted.....	67
Tabel 4.10 : Uji Normalitas.....	68
Tabel 4.11 : Uji Multicollinerity dan Singularity.....	69
Tabel 4.12 : Evaluasi Kriteria Goodness of Fit Indices.....	70
Tabel 4.13 : Evaluasi Kriteria Goodness of Fit Indices.....	72

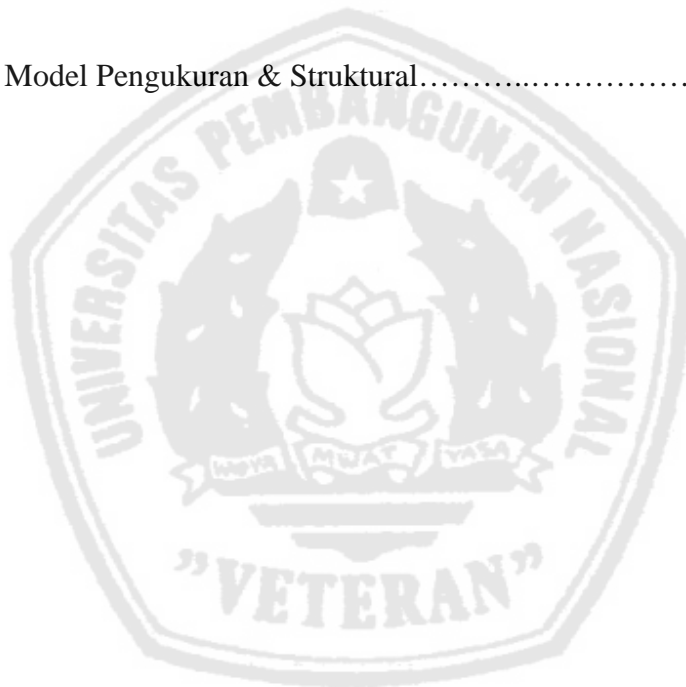
Tabel 4.14 : Uji Hipotesis Kausalitas..... 73

Tabel 4.15 : Analisis Unidimensi First Order..... 74



DAFTAR GAMBAR

	Hal
Gambar 3.1: Contoh Model Pengukuran Faktor Iklan.....	42
Gambar 3.2: Struktural Equation Modeling Two Step Approach.....	47
Gambar 4.1: Model Pengukuran & Struktural.....	70
Gambar 4.2: Model Pengukuran & Struktural.....	71



ANALISIS PENGARUH EFEKTIFITAS IKLAN TERHADAP SIKAP KONSUMEN DAN KEYAKINAN KONSUMEN PADA NIAT BELI ROKOK STAR MILD DI SURABAYA

Oleh:

Sigit Raharja

0712010220 / FE / EM

Abstraksi

Kemampuan iklan untuk menciptakan sikap mendukung terhadap produk sering tergantung pada konsumen. Iklan yang diminati atau dievaluasi secara menguntungkan dapat menghasilkan sikap yang lebih terhadap produk, sehingga dapat menyebabkan keputusan untuk membeli. Semakin seringnya konsumen mengetahui produk yang diiklankan, maka konsumen akan mengingat produk dan timbul keyakinan atas produk yang diiklankan. Bila konsumen sudah yakin terhadap produk, maka secara otomatis tertanam di benak konsumen (Top Of Mind), yang mengakibatkan semakin kuatnya niat pembelian dari konsumen. Atas dasar pemikiran tersebut dilakukan penelitian terhadap pemirsa iklan produk rokok star mild yang ada di daerah Surabaya. Tujuan penelitian untuk menganalisis adanya pengaruh Iklan terhadap Sikap Konsumen, pengaruh Iklan terhadap Keyakinan Konsumen, pengaruh Sikap Konsumen terhadap Niat Beli dan pengaruh Keyakinan Konsumen terhadap Niat Beli.

Penelitian menggunakan data primer yang diperoleh dari jawaban responden dengan memberikan angket daftar pertanyaan. Model yang digunakan untuk menganalisis data dalam penelitian ini adalah Structural Equation Modeling (SEM) yang diolah dengan fasilitas program aplikasi AMOS.4.01.

Pengujian hipotesis dan hubungan kausal yang diperoleh dari structural equation modeling dapat disimpulkan bahwa: (1) Iklan Rokok Star Mild mampu mempengaruhi dalam memunculkan keyakinan konsumen terhadap kemudahan memperoleh produk pada waktu, tempat dan jumlah yang diharapkan. (2) Keyakinan Konsumen tidak mampu merangsang atau bahkan menimbulkan niat beli terhadap rokok Star Mild. (3) Iklan rokok Star Mild belum memiliki tingkat efektif yang baik dalam membangun sikap konsumen yang diharapkan. (4) Sikap konsumen dan keyakinan konsumen terhadap rokok Star Mild tidak mampu membangun dan membentuk niat beli terhadap produk.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pemikiran yang berorientasi pada pasar merupakan kebutuhan yang tidak dapat dielakan dengan munculnya fase pertumbuhan yang tidak menentu. Ini disebabkan tingginya tingkat persaingan di dunia bisnis. Maka dari itu perusahaan dituntut untuk mencari, menemukan dan memanfaatkan peluang untuk menjaga kelangsungan perusahaan. Untuk memenuhi selera konsumen yang selalu berubah, karena mereka mempunyai kesempatan sepenuhnya memilih barang yang paling sesuai, serta membandingkan produk satu dengan yang lainnya. Oleh karena itu perusahaan harus mampu merebut kesan konsumen terhadap produk yang akan dijual dan terus menerus menyiasati bagaimana produk ini laku di pasaran. Agar suatu produk dapat berfungsi memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen maka keberadaan produk tersebut harus dikomunikasikan guna memperkenalkan keberadaannya kepada konsumen.

Iklan menjadi pilihan yang menarik sebagai sumber informasi, media hiburan, dan media komunikasi bagi pemasar. Iklan merupakan salah satu instrument pemasaran modern yang aktivitasnya didasarkan pada konsep komunikasi.

Iklan didefinisikan sebagai pesan yang menawarkan suatu produk yang ditunjukkan kepada masyarakat melalui suatu media. Lebih dari itu iklan juga

diarahkan untuk membujuk orang supaya membeli. Agar komunikasi efektif dan mencapai sasaran, terdapat tiga hal yang dapat diperhatikan yaitu pengaruh iklan terhadap perubahan perilaku pembelian, proses komunikasi dan pengambilan keputusan yang mempengaruhi perilaku serta target audiensnya. Pada akhirnya, iklan memelihara citra produk bahkan perusahaan dibenak konsumen. Jika suatu perusahaan ingin mempertahankan kekuatan mereknya, maka ia harus melakukan periklanan secara efektif dan berkelanjutan. Melalui periklanan dengan media tertentu baik media cetak, radio dan televisi diharapkan konsumen akan mengetahui, mendengar, membaca dan melihat produk yang ditawarkan. Selanjutnya konsumen akan memperhatikan, memahami, menafsirkan dan merespon iklan tersebut pada akhirnya menimbulkan niat untuk melakukan pembelian.

Niat konsumen ini merupakan akibat penilaian dari konsumen terhadap unsur-unsur yang ada di dalam iklan, pesan iklan dan gambar iklan. Penilaian itu melibatkan emosi atau perasaan tertentu dalam diri konsumen terhadap iklan. Untuk sampai pada suatu respon pembelian sebagai pengaruh dari iklan, konsumen mengalami beberapa proses yaitu mengetahui isinya, mengingat pesannya, mempunyai citra yang baik pada iklan, mempunyai niat membeli dan akhirnya membeli produk yang diiklankan.

Bagi sebagian perusahaan, iklan melalui media elektronik (televisi) menjadi alternative pilihan yang menarik, disamping jangkauannya luas, penayangan iklan melalui media televisi bisa mencapai target sasaran yang telah ditetapkan maupun target sasaran yang belum redefinisi sebelumnya. Dengan adanya unsur hiburan yang sangat mendukung pembentukan persepsi konsumen terhadap suatu produk pada

gilirannya dapat mengarah pada tindakan pertukaran guna memuaskan berbagai pihak yang terlibat dalam aktivitas pemasaran. Iklan bersifat persuasive dimana pada tiap bagian iklan, pesan yang disampaikan berusaha untuk mempengaruhi pemirsa.

Iklan harus mementingkan kelompok sasaran tertentu karena tidak semua pemirsa dapat efektif menjadi sasaran iklan. Sasaran iklan adalah sekelompok orang yang di kategorikan mempunyai kepentingan terhadap produk yang ditawarkan dan mereka mungkin membelinya atau sebagian pembeli potensial. Agar pesan iklan efektif, maka harus memenuhi persyaratan dari seluruh komunikasi efektif, yaitu pesan pemasar atau pengirim disandikan dikirim melalui saluran yang memadai dan diterjemahkan oleh pelanggan atau penerima. Tanpa iklan, para konsumen yang jauh dari pusat-pusat produksi tidak akan memperoleh informasi mengenai barang yang dibutuhkan. Jadi iklan dapat menambah nilai produk dari konsumen.

Kehadiran A Mild tahun 1989 mengubah bisnis rokok nasional. Lebih tepatnya menjelang pada tutup tahun 1989, industri rokok indonesia dikagetkan oleh langkah berani PT HM Sampoerna Tbk. (HMS). Produsen rokok kretek Dji Sam Soe ini meluncurkan produk terbarunya yang tergolong unik. Kenapa unik? Karena produk itu tidak masuk dalam tiga kategori besar rokok yang ada saat itu, yaitu sigaret kretek tangan (SKT), sigaret kretek mesin (SKM) regular, dan sigaret putih mesin (SPM). Lewat produk yang diberi merek A Mild, HMS membuat sebuah kategori baru yaitu SKM mild. Salah satu tokoh kunci di balik lahirnya A Mild adalah Muhammad Warsianto.

Di tahun 1997, secara hampir bersamaan, dua musuh bebuyutan HMS, PT Djarum dan PT Bentoel Prima (BP), ikut peruntungannya di kategori ini. Djarum mengusung merek LA Lights, sedangkan BP mengibarkan Star Mild. Masuknya BP ke kategori ini tak lain karena pada saat itu Warsianto, yang punya kontribusi cukup besar dalam proses kelahiran A Mild, sudah mendarat di BP. Seperti halnya di HMS, Warsianto memimpin lahirnya produk baru ini, bahkan dari mulai bentuk proposal. Dengan slogan *LOSTA MASTA*, star mild menantang A Mild, di wilayah Jawa Barat, khususnya Bandung (sebelum di pasarkan secara nasional, awalnya Star Mild hanya di pasarkan di wilayah Ja-Bar-Red).

Kandungan Star Mild lebih rendah daripada A Mild , kalau kandungan Tar dan nikotin A Mild adalah 14 mg dan 1,0 mg, sehingga keluar dengan kampanye *How Low Can You Go ?* sedangkan Star Mild kandungan Tar dan Nikotin adalah 12 mg dan 0,9 mg. Ini di jadikan senjata untuk menantang A Mild lewat kampanye bertema : *Lower Than Low*. Dan, karena pasar sudah relatif terbentuk, Star Mild dapat lebih cepat diterima di pasar. Apalagi posisi harga Star Mild yang berada di bawah A mild sehingga penikmat rokok beralih ke Star Mild daripada A Mild.

Tak heran, di tahun pertama saja, produksi Star Mild sudah mencapai 754 juta batang; kemudian meningkat menjadi 1,87 miliar batang di tahun 1998; dan 2,9 miliar batang di tahun 1999. Tahun 2000, menurut data ritel AC Nielsen, Star Mild telah menguasai 3% pangsa pasar rokok secara keseluruhan, dan semakin dekat dengan A Mild yang menguasai 4,1% pasar rokok nasional. **(sumber : Artikel Hidayat, 2007)**

Dibawah ini adalah table Top Brand Index 2008-2010 :

Tabel 1.1

Top Brand Indeks Rokok Star Mild tahun 2008-2010

MERK	TOP BRAND INDEKS (TBI)		
	2008	2009	2010
Sampoerna A Mild	55,80%	56,10%	56,50%
Class Mild	12,60%	12,80%	12,90%
Star Mild	10,70%	11,20%	8,70%

Sumber : Majalah Marketing 02/X/FEBRUARI 2010

Top Brand adalah wujud pengakuan dari konsumen terhadap sebuah merek, karena Top Brand merupakan hasil survey yang dilakukan terhadap konsumen.

Fenomena yang ada pada penelitian ini, adanya penurunan nilai TBI rokok Star mild sepanjang tahun 2008-2010. Penurunan TBI rokok star mild adalah penurunan total penjualan dalam suatu wilayah, total penjualan menggambarkan bentuk riil keputusan akhir membeli dari konsumen. Keputusan membeli dari konsumen bentuk dari niat beli konsumen. Sehingga penurunan TBI rokok star mild dapat dijadikan indikator dari niat beli konsumen. Kurangnya Niat beli dari konsumen terhadap rokok Star mild, dikarenakan iklan yang ada pada televisi kurang menarik dan kurang variatif sehingga sikap konsumen dan kepercayaan konsumen terhadap rokok Star mild kurang begitu ada. **(sumber : Artikel Hidayat, 2007)**

Iklan berperan penting dalam penguatan terhadap sikap dan keyakinan terhadap merek yang ditawarkan yang semuanya itu diharapkan mampu

menimbulkan niat beli dari konsumen. Hal ini tentu saja akan mampu mempengaruhi konsumen untuk pasti melakukan pembelian. Perusahaan harus menerapkan strategi pemasaran yang lebih berfokus terhadap promosi dan iklan, karena informasi atau iklan sangat efektif dalam mempengaruhi konsumen.

Kemampuan iklan untuk menciptakan sikap yang mendukung terhadap produk sering tergantung pada konsumen dengan adanya iklan. Iklan yang diminati atau dievaluasi secara menguntungkan dapat menghasilkan sikap yang lebih positif terhadap produk. Sehingga dapat menyebabkan keputusan untuk membeli (pertama kali konsumen mempunyai kepercayaan terhadap merek, mengembangkan sikap terhadap merek, dan kemudian memutuskan apakah membeli atau tidak). Dan semakin seringnya konsumen mengetahui produk yang diiklankan, maka konsumen akan mengingat produk tersebut dan timbul keyakinan dari konsumen atas produk yang diiklankan tersebut. (Jurnal Sukarno, 2005 : 139) dalam penelitiannya menyatakan, iklan yang diminati dan dievaluasi yang secara menguntungkan dapat menghasilkan sikap konsumen yang lebih positif terhadap produk, akan mengakibatkan niat pembelian dari konsumen. Dan bila konsumen sudah yakin dengan produk tersebut, maka produk tersebut secara otomatis tertanam di benak konsumen (Top Of Mind), dapat menumbuhkan keyakinan konsumen sehingga akan mengakibatkan niat pembelian dari konsumen.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas maka dapat diambil suatu rumusan sebagai berikut:

- a. Apakah Efektifitas Iklan berpengaruh terhadap Sikap Konsumen pada Niat Beli ?
- b. Apakah Efektifitas Iklan berpengaruh terhadap Keyakinan Konsumen pada Niat Beli ?
- c. Apakah Sikap Konsumen berpengaruh terhadap Niat Beli ?
- d. Apakah Keyakinan Konsumen berpengaruh terhadap Niat Beli ?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian yang dilakukan pada pemirsa iklan produk rokok star mild ini bertujuan :

- a. Untuk menganalisis pengaruh Efektifitas Iklan terhadap Sikap Konsumen pada Niat Beli.
- b. Untuk menganalisis pengaruh Efektifitas Iklan terhadap Keyakinan Konsumen pada Niat Beli.
- c. Untuk menganalisis pengaruh Sikap Konsumen terhadap Niat Beli.
- d. Untuk menganalisis pengaruh Keyakinan Konsumen terhadap Niat Beli.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Manfaat bagi perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumbangan pemikiran bagi PT. Lestari putra wirasejati untuk dapat dipakai salah satu alternative dalam mengembangkan dan meningkatkan efektivitas iklan rokok star mild terutama dalam mengantisipasi gencarnya persaingan rokok mild ini.

2. Manfaat bagi ilmu pengetahuan

Memberikan sumbangan terhadap ilmu pengetahuan, khususnya di bidang manajemen periklanan dan sebagai referensi atas penelitian lebih lanjut di waktu akan datang.

3. Manfaat bagi peneliti

Sebagai wawasan untuk mengetahui tentang ilmu pemasaran, terutama di bidang ekonomi dan menerapkan ilmunya.